

Efektivitas Komunikasi *Brand Via Key Opinion Leader* Pada *Low End Market*

(Studi Deskriptif Kuantitatif Komponen Komunikasi Persuasi Segi Kognitif, Afektif, Dan Konatif Pada Kasus *Product Sampling Baygon Coil* di Kota Semarang)

Herdi Wongso

F. Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
email: wongsoherdi@gmail.com

Abstract: Penyampaian komunikasi brand dilakukan dengan berbagai macam cara agar diperoleh hasil yang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas komunikasi brand via key opinion leader pada low end market pada kasus product sampling Baygon coil di Kota Semarang. Populasi yang diterpa kegiatan product sampling Baygon coil ada empat Kecamatan yaitu Kecamatan Tugu, Kecamatan Genuk, Kecamatan Semarang Utara, dan Kecamatan Semarang Timur.

Baygon sebagai sebuah top brand di Indonesia memiliki banyak kompetitor yang dapat mengancam. Baygon coil berdasarkan data yang diperoleh dari Nielsen's Retail Audit menunjukkan bahwa memiliki saingan penjualan yaitu obat nyamuk coil lokal Cap King Kong. Akibat adanya ancaman coil Cap King Kong, maka divisi Baygon coil merancang program Transformer yang bertujuan untuk mengubah pengguna coil King Kong menjadi pengguna Baygon coil.

Salah satu bagian dalam program Transformer adalah kegiatan product sampling dengan menggunakan key opinion leader seperti yang diteliti oleh penulis. Product sampling via key opinion leader ini dipilih karena memiliki unsur komunikasi khususnya pada komunikasi persuasi. Pengumpulan data penelitian ini dengan metode survey yang diwujudkan dalam kuesioner. Kuesioner tersebut terbagi atas tiga dimensi yaitu dimensi kognitif, dimensi afektif, dan dimensi konatif.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi brand berhasil pada dimensi kognitif dan dimensi afektif, sedangkan mengalami kegagalan pada dimensi konatif. Kegagalan pada dimensi konatif terdapat pada perilaku akan membeli ulang produk yang menurun jika dibandingkan dengan presentasi audience yang mencoba produk yang dibagikan secara gratis. Kegagalan tersebut disebabkan karena masih ada audience yang memiliki ketidakpuasan terhadap produk dan faktor harga yang relatif lebih mahal dibandingkan merk lain sejenis.

Key word: komunikasi brand, key opinion leader, low end market, efektivitas

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan yang saat ini mengembangkan usahanya dan merancang strategi komunikasi dengan internet sebagai sebuah medium yang baru. Perusahaan di Indonesia sudah cukup banyak menggunakan strategi komunikasi melalui medium internet seperti yang penulis temukan pada salah satu *website digital agency* di Indonesia www.dipstrategy.com, diantaranya adalah perusahaan perbankan, produk makanan ringan, suplemen atau multivitamin, rokok, operator seluler, susu balita, dan produk lainnya.

Seiring dengan perkembangan ini, berkembang juga berbagai studi mengenai moda komunikasi pemasaran digital. Misalnya, penelitian komunikasi pada *social media* untuk pemasaran yang pernah diteliti oleh seorang profesor di *Queensland University of Technology* bernama Dr. Axel Burns dalam penelitiannya berjudul *Quantitative Approaches to Comparing Communication Patterns on Twitter* (Bruns & Stieglitz, 2013) dan penelitian Melanie Milette dari Association of Internet Researchers (AoIR) tentang *Minority Language, Social Media and The Struggle for Visibility* (Milette, 2012).

Penulis mencoba memotret sisi lain dari *internet fever* di dunia pemasaran ini, dengan menyoroti *low end market* yang menurut riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan MarkPlus Indonesia, bukan merupakan *target audience* utama media internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2012). *Target audience* media internet saat ini adalah orang yang memiliki mobilitas tinggi untuk mengakses informasi seperti pelajar, mahasiswa, wiraswasta, dan pekerja manajerial.

Low end market adalah kelompok masyarakat yang merupakan lapisan terbawah pada segitiga SES berdasarkan data yang diperoleh dari www.nielsen.com, AC Nielsen selaku lembaga riset dengan penghasilan rata-rata sama ataupun dibawah UMR. Kelompok masyarakat ini bertahan dengan cara tradisional yaitu menggunakan produk barang atau jasa dengan referensi yang didapatkan dari kerabat, tokoh masyarakat, katalog, brosur, ataupun iklan cetak. Cara tradisional tetap dipegang kukuh oleh *low end market* karena sebagian besar dari mereka belum fasih dengan penggunaan internet sebagai medium baru yang

berkembang saat ini, mereka cenderung pasif dan mengikuti kebiasaan yang sudah pernah dilakukan sebelumnya (Seliyana, 2011).

Penulis memandang penting *low end market* karena kelompok masyarakat ini populasinya masih tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs Badan Pusat Statistik (BPS) www.bps.go.id pada bulan September 2012 yang dipublikasikan pada bulan Januari 2013, populasi penduduk miskin di Indonesia masih sebesar 11,66% atau 28,59 juta orang dari total populasi di Indonesia. Hasil survey yang dilakukan oleh BPS menunjukkan bahwa masih banyak penduduk yang memiliki penghasilan dibawah rata-rata atau miskin.

Fakta lain yang juga penting adalah bahwa sebagian besar penduduk miskin memiliki tingkat pendidikan yang rendah dan tinggal di permukiman kumuh pinggir kota. Faktor-faktor demografis ini membentuk karakter kelompok masyarakat “bawah” yang khas. Karakter ini pada akhirnya akan mempengaruhi para pemasar yang produknya menysasar pasar bawah.

Penduduk yang memiliki penghasilan dibawah rata-rata tentunya mencukupi kebutuhan-kebutuhan hidupnya dengan membeli produk-produk dengan harga yang relatif murah (*low cost*). Ada beberapa perusahaan yang memiliki fokus kepada konsumen *low end market* sebagai salah satu konsentrasi usaha yang dirintis salah satu diantaranya adalah PT. Johnson Home Hygiene Product (JHHP) dengan produk obat nyamuk Baygon, khususnya obat nyamuk bakar (*coil*).

Baygon sebagai sebuah produk obat nyamuk yang menjadi *top brand*, memiliki banyak kompetitor baik dari *brand* nasional maupun *brand* lokal. Berdasarkan data yang dimiliki oleh PT. JHHP bersumber dari Nielsen *Retail Audit*, Baygon *Coil* merupakan produk obat nyamuk *coil* yang tingkat penjualannya berada pada peringkat pertama di seluruh Indonesia, posisi kedua ditempati oleh obat nyamuk *coil* Cap King Kong yang merupakan *brand* lokal yang beredar di daerah Jawa Tengah dan sekitar Pantai Utara (pantura).

Hal tersebut dapat diartikan bahwa daerah Jawa Tengah dan sekitar pantura memiliki kontribusi besar pada penjualan *coil* di Indonesia. Adanya *coil* Kingkong sebagai produk lokal atau regional membuat Baygon selaku pemimpin pasar mulai terancam. Basis terkuat produk obat nyamuk *coil* Cap King Kong menurut hasil riset Nielsen *Retail Audit* berada pada kota Semarang.

Berdasarkan data persaingan *coil* di kota Semarang, Baygon *coil* menempati urutan kedua dan memiliki *range* nilai yang terpaut sangat jauh jika dibandingkan dengan penjualan produk *coil* Cap King Kong. Produk Baygon *coil* merasakan ancaman yang muncul dari keberadaan obat nyamuk *coil* lokal Cap King Kong. Hal tersebut menjadi alasan bahwa kota Semarang difokuskan menjadi sasaran utama program yang dilaksanakan oleh Baygon *coil* karena kota Semarang memiliki kontribusi yang besar untuk *coil*.

PT. JHHP masuk ke kota Semarang lewat *product sampling* untuk kembali mendekatkan Baygon jenis *coil* kepada masyarakat di kota Semarang sekaligus memberikan *product experience*. Aktivitas *product sampling* tersebut merupakan bagian dalam program *Transformer* yang dikhususkan di kota Semarang karena kota ini merupakan sasaran terbesar produk *coil* Cap King Kong.

Program *Transformer* merupakan rancangan strategi komunikasi pemasaran untuk kembali mendapatkan pasar yang sebelumnya telah direbut oleh produk lokal Cap King Kong khususnya dalam hal aktivasi *brand*. Program *Transformer* memiliki arti tersendiri bagi perusahaan yaitu mengubah pengguna produk kompetitor menjadi pengguna Baygon. Program *Transformer* didalamnya terdapat beberapa jenis kegiatan yaitu *product sampling* di komunitas, 'grebeg' pasar, pembukaan *outlet* baru, dan mobil rejeki Baygon. Ukuran keberhasilan dari program *Transformer* adalah *audience* melakukan pembelian ulang setelah *product sampling* dan berbagai kegiatan yang dilakukan.

Pada penelitian ini, penulis membatasi topik penelitian pada *product sampling* yang dilakukan Baygon ke komunitas-komunitas masyarakat kota Semarang karena memiliki unsur komunikasi yang jarang dilakukan oleh *product sampling* lainnya.

Product sampling merupakan salah satu sarana promosi untuk mengenalkan produk dan memberikan *experience* secara langsung kepada penggunanya. Di kota Semarang, Baygon *Coil* menggunakan *key opinion leader* (KOL) untuk membantu jalannya *sampling* dan komunikasi *brand* kepada masyarakat kota Semarang

Peran seorang KOL dalam aktivitas ini diharapkan dapat mempersuasi kelompok-kelompok masyarakat untuk mencoba dan menggunakan produk

Baygon *coil* serta menanamkan *brand* pada kelompok-kelompok masyarakat bersangkutan.

Aktivitas *product sampling* dengan menggunakan *key opinion leader* ini membuat peneliti tertarik untuk menggali dan meneliti tentang efektivitas komunikasi *brand* via *key opinion leader* pada *low end market*.

Penulis berasumsi bahwa efektivitas komunikasi *brand* via *key opinion leader* pada *low end market* dikatakan berhasil jika *audience* mencoba produk dan melakukan pembelian produk berulang (*rebuying*). Selain karena keunikannya, aktivitas seperti ini merupakan hal yang cukup baru dan unik untuk diterapkan pada *low end market*.

Pengukuran efektivitas dalam penelitian ini diukur dengan menyisipkan komponen komunikasi persuasi yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif merupakan perilaku individu tentang pengetahuannya terhadap suatu objek yang diperkenalkan. Afektif merupakan perilaku individu yang menunjukkan emosi terhadap suatu objek. Konatif merupakan perilaku individu yang sudah sampai dengan dorongan untuk bertindak.

Rumusan masalah yang ingin digali oleh penulis adalah bagaimana efektivitas komunikasi *brand* via *key opinion leader* pada *low end market*, pada kasus *product sampling* Baygon Coil di Kota Semarang dan memiliki tujuan untuk mengetahui efektivitas komunikasi *brand* via *key opinion leader* pada *low end market* kasus pada *product sampling* Baygon Coil di kota Semarang.

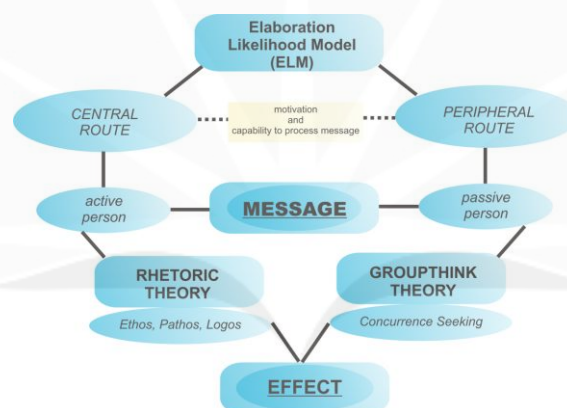
KERANGKA TEORI

Penulis berpegang pada tiga teori komunikasi untuk membantu jalannya penelitian ini yaitu teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), teori retorika, dan teori *groupthink*.

Teori ELM berguna untuk mengetahui rute berpikir dan motivasi seseorang dalam mengolah pesan, dalam kasus ini personal dari setiap anggota komunitas yang diterpa oleh pesan *brand*. Teori retorika untuk mengukur efektivitas seorang *key opinion leader* dalam mempersuasi publik. Teori *groupthink* untuk mengetahui cara berpikir kelompok terhadap pesan yang diperoleh dari narasumber dalam kasus ini komunitas secara keseluruhan dengan adanya kebijakan dan pertimbangan dari kelompok.

Teori ELM berperan untuk mengetahui rute seseorang dalam mengolah pesan yang didapat secara personal. Jika seorang penerima pesan (komunikan) bersifat aktif dalam mengolah pesan, maka dalam penelitian ini, komunikan tersebut menggunakan rute sentral yang berkaitan dengan teori retorika sebagai teori kedua, dimana ia mengolah pesan yang diterima berdasarkan *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Ketika orang tersebut bersifat pasif dalam mengolah pesan, maka ia akan menggunakan rute perifer yang berkaitan dengan teori ketiga yaitu *groupthink* untuk mencari persetujuan dari kelompok tempat ia bernaung dan pada akhirnya keputusan kelompok merupakan keputusan yang ia ambil.

Peneliti menggabungkan ketiga teori komunikasi ini untuk membangun asumsi teoritik yang akan digunakan untuk memahami efektivitas komunikasi *brand* pada *low end market*. Bangunan kerangka pikir ini peneliti deskripsikan dalam bentuk bagan, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini juga didukung beberapa konsep komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu *brand activation*, *community marketing*, komunikasi *brand*, *key opinion leader*, dan *product sampling*.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.

Objek penelitian ini adalah komunitas masyarakat yang mengikuti aktivitas *product sampling* yang dilakukan Baygon Coil di kota Semarang. Subjek penelitian

ini adalah para anggota yang berpartisipasi dalam komunitas yang mengikuti aktivitas *product sampling* Baygon Coil di kota Semarang.

Populasi pada penelitian dalam mengukur efektivitas komunikasi *brand via key opinion leader* pada *low end market* di *product sampling* Baygon coil kota Semarang terdiri dari empat wilayah yang telah disurvei sebelumnya oleh PT. JHHP yaitu Kecamatan Tugu, Kecamatan Genuk, Kecamatan Semarang Utara, dan Kecamatan Semarang Timur.

Penulis mengambil sampel 25 orang peserta *product sampling* di setiap kecamatan kota Semarang yang dikelompokkan berdasarkan *quota sampling*. Teknik *quota sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi, kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asalkan memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004: 34).

HASIL

Penulis melakukan uji *mean* dan modus penelitian pada setiap dimensi untuk mengetahui nilai tengah dan nilai yang sering muncul. Dimensi pertama yaitu dimensi kognitif, dimensi kedua afektif, dan dimensi ketiga konatif.

Dimensi Kognitif

Perhitungan *mean* dimensi kognitif menunjukkan bahwa rata-rata dimensi kognitif berjumlah 29,99 atau dapat dibulatkan menjadi 30. Skor yang diperoleh dikategorikan bahwa tingkat kognisi atau pengetahuan responden tinggi. Tabel distribusi frekuensi yang disajikan oleh penulis berhubungan dengan dimensi kognitif dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Dimensi Kognitif. Sumber: Data Primer, diolah 2014

No.	Skor (nilai)	Kategori	Jumlah	Persen (%)
1	16 – 21	Rendah	0	0%
2	22 – 27	Sedang	16	16%
3	28 – 32	Tinggi	84	84%
JUMLAH KESELURUHAN			100	100%

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 84% dari responden memiliki skor 28 – 32 sehingga memiliki nilai kognitif yang tinggi. Responden lainnya sebanyak 16% memiliki nilai kognitif yang sedang. Total skor atau modus yang paling sering muncul adalah 32.

Dimensi Afektif

Perhitungan *mean* pada dimensi afektif adalah 31,89. Skor yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa dimensi afektif yang dicapai dalam penelitian ini dikategorikan tinggi dengan tabel distribusi frekuensi pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Dimensi Afektif. Sumber: Data Primer, diolah 2014

No.	Skor (nilai)	Kategori	Jumlah	Persen (%)
1	8 – 18	Rendah	0	0%
2	19 – 29	Sedang	0	0%
3	30 – 40	Tinggi	100	100%
JUMLAH KESELURUHAN			100	100%

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh responden sebanyak 100% menunjukkan nilai afektif yang tinggi. Hasil temuan tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan *product sampling* menggunakan *key opinion leader* Baygon coil dapat diterima oleh seluruh responden dan memiliki nilai afektif yang baik. Modus yang sering muncul pada total skor dimensi afektif yaitu angka 32 sebanyak 47%.

Dimensi Konatif

Perhitungan *mean* pada dimensi konatif memiliki skor rata-rata 6,18 dan dikategorikan tinggi. Tabel distribusi frekuensi terkait dengan dimensi konatif dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Dimensi Konatif. Sumber: Data Primer, diolah 2014

No.	Skor (nilai)	Kategori	Jumlah	Persen (%)
1	4 – 5	Rendah	14	14%
2	6 – 8	Tinggi	86	86%
JUMLAH KESELURUHAN			100	100%

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa 86% responden menunjukkan nilai konatif yang tinggi, sedangkan 14% menunjukkan nilai yang rendah. Modus yang dihasilkan

adalah nilai 6 sebanyak 62%. Hasil temuan tersebut menyimpulkan bahwa nilai konatif responden dikategorikan tinggi dalam kategori konatif.

Penulis melakukan uji beda pada setiap dimensi di keempat Kecamatan yang dipilih. Uji beda dilakukan di setiap Kecamatan yang memiliki *opinion leader* yang berbeda-beda pula. Hasil uji beda *Kruskal Wallis* menunjukkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan dari keempat Kecamatan yang diterpa *product sampling* dengan *key opinion leader* ini di kota Semarang karena memiliki nilai *kruskal wallis* $> 0,05$.

PEMBAHASAN

Efektivitas komunikasi *brand* dengan menggunakan *key opinion leader* pada *low end market* ini dikatakan berhasil pada kegiatan *product sampling* Baygon coil dimulai dari *audience* memiliki pengetahuan tentang *brand*, sampai pada tahap mencoba dan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Patokan pengukuran efektivitas ini penulis dapatkan dari narasumber PT. JHHP divisi Baygon coil dan dikolaborasikan dengan tujuan fundamental komunikasi persuasi.

Seseorang menerima pesan persuasi melalui dua rute yaitu rute sentral dan rute periferan sesuai dengan teori *Elaboration Likelihood Model* yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (Griffin, 2003: 197). Rute sentral merupakan rute pemikiran yang kritis yang melibatkan logika dan kemampuannya sendiri dalam mengolah pesan, sedangkan rute periferan merupakan rute pemikiran yang kurang kritis seperti berfokus hanya pada daya tarik penyampai pesan, kemasan yang menarik, atau faktor periferan lainnya.

Kasus yang ditemukan dalam penelitian ini, terlihat bahwa kelompok masyarakat yang diterpa kegiatan *product sampling* Baygon coil di empat Kecamatan Kota Semarang mayoritas menggunakan rute periferan dalam menangkap pesan persuasi yang disampaikan oleh pembicara yaitu *key opinion leader*. Penggunaan rute periferan tercermin dari jawaban-jawaban yang dicantumkan pada kuesioner penelitian ini khususnya pada dimensi afektif.

Berpatokan pada kerangka pemikiran yang telah dibuat oleh penulis pada awal penelitian, apabila *audience* mengolah pesan melalui rute perifer, maka teori komunikasi yang berlaku adalah teori *groupthink*. *Groupthink* terjadi karena adanya tekanan yang didapat dari seseorang yang turut berperan di dalam kelompok (West & Turner, 2008: 264), dalam kasus ini adalah seorang *key opinion leader*. Seorang *key opinion leader* menjadi juru kunci dalam pengambilan keputusan sebuah kelompok karena ia dipercaya mampu memimpin dan dianggap kredibel.

Key opinion leader yang dipilih untuk menyampaikan materi dibekali dengan pengetahuan seputar pesan yang akan disampaikan dan pengetahuan terhadap produk yang akan dipromosikan agar memiliki kesamaan kacamata dalam mempersuasi *audience*. Penelitian ini berpegang pada tujuan fundamental persuasi. Tujuan fundamental persuasi yang dimaksud adalah aspek kognitif, afektif, dan konatif (Suprpto, 2009: 13).

Pertama penulis akan mengupas dari dimensi kognitif, dilanjutkan dengan dimensi afektif dan dimensi konatif.

a. Dimensi Kognitif

Efektivitas pada dimensi kognitif dikatakan berhasil apabila individu memiliki pengetahuan pada objek yang diperkenalkan. Dimensi kognitif dikatakan efektif dalam mengkomunikasikan *brand* ketika *audience* tahu tentang produk, kandungan bahan aktif yang relatif lebih aman, dan tahu tentang adanya bahaya obat nyamuk *coil* ketika digunakan.

Dimensi kognitif dinyatakan efektif dengan menggunakan *key opinion leader*. Efektivitas komunikasi berhasil ditunjukkan dengan pengetahuan *audience* yang tinggi tentang produk seperti yang terlihat pada uji *product knowledge*, pengetahuan tentang bahan aktif Baygon *coil* yang relatif lebih aman, dan pengetahuan adanya bahaya yang ditimbulkan oleh obat nyamuk *coil*.

b. Dimensi Afektif

Dimensi afektif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui perasaan atau emosi *audience* terhadap *key opinion leader* yang digunakan dalam *product*

sampling. Pengukuran pada dimensi afektif dibagi dalam delapan butir pernyataan yang menyatakan kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan pada kuesioner penelitian.

Hasil temuan menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memiliki ketertarikan dan memiliki kepercayaan terhadap *key opinion leader* yang digunakan sehingga dimensi afektif dikatakan efektif menggunakan *key opinion leader* sebagai sosok yang dipilih dalam kegiatan *product sampling* Baygon coil.

c. Dimensi Konatif

Dimensi konatif terdiri atas empat pernyataan, dimana dua pernyataan awal menyatakan adanya dorongan untuk mencari tahu informasi lebih seputar pesan dan produk dan dua pernyataan berikutnya tentang dorongan untuk mencoba produk dan membeli ulang produk Baygon coil.

Kedua pernyataan awal memiliki hasil yang konsisten, sebanyak 75% responden tidak mencari tahu lagi kebenaran tentang yang disampaikan oleh *key opinion leader* dan tidak mempelajari produk Baygon coil dari sumber lainnya setelah kegiatan *product sampling*. Kedua pernyataan tersebut berkaitan dengan pernyataan-pernyataan yang dicantumkan pada dimensi afektif bahwa mereka telah mempercayai dan mengakui kredibilitas *key opinion leader* yang dihadirkan tanpa harus melakukan *crosscheck* setelah kegiatan *product sampling* berakhir.

Dua pertanyaan berikutnya membahas tentang mencoba dan membeli ulang produk. Sebanyak 94% responden mencoba produk yang dibagikan saat kegiatan *product sampling* tetapi hanya 73% yang akan membeli ulang produk Baygon coil. Menurunnya minat akan membeli ulang produk disebabkan karena faktor harga dan ketidakpuasan terhadap produk. Harga jual Baygon coil relatif lebih tinggi jika dibandingkan coil lokal atau coil merk lainnya. Selain harga, ketidakpuasan terhadap produk juga menjadi penyebab responden tidak akan membeli ulang karena obat nyamuk coil yang diinginkan adalah obat nyamuk yang dapat dengan cepat mematikan nyamuk.

Efektivitas pada dimensi konatif berfokus pada meningkatnya pembelian ulang produk setelah dilakukan *product sampling*. Penulis membuat ukuran tersebut berdasarkan sumber yang diperoleh dari PT. JHHP. Berpegang pada pernyataan Jill Griffin bahwa pembelian ulang suatu produk tidak memiliki ukuran yang pasti dalam pengukurannya (Griffin, 2003: 4), maka penulis berasumsi dengan adanya penurunan persentase untuk membeli ulang produk setelah mencoba produk saat *product sampling* Baygon coil maka sosok *key opinion leader* yang dihadirkan dalam kegiatan *product sampling* hanya berhasil hingga tahap mencoba produk sesuai dengan patokan yang ditetapkan oleh PT. JHHP.

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setelah responden mencoba produk Baygon coil yang dibagikan secara gratis saat kegiatan *product sampling* data menunjukkan mengalami penurunan dalam pembelian ulang produk sehingga dapat disimpulkan bahwa *key opinion leader* hanya mampu mendukung hingga *audience* mencoba produk. Alasan yang dikemukakan oleh responden pada penelitian ini berkaitan dengan ketidakpuasan terhadap produk dan harga yang relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk lainnya yang beredar.

Ketiga dimensi yang digunakan dalam membahas penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi *brand* dengan menggunakan *key opinion leader* hanya sampai pada tahap mencoba produk tidak sampai hingga tahap membeli ulang produk. Tahap selanjutnya, penulis membahas hasil uji beda yang dilakukan di setiap Kecamatan dengan *key opinion leader* yang digunakan.

Kecamatan Tugu dan Semarang Utara menggunakan pemuka agama setempat Kecamatan Tugu menggunakan seorang Ustadz dan Kecamatan Semarang Utara menggunakan seorang Kyai yang dihormati oleh penduduk setempat, Kecamatan Genuk menggunakan seorang mantri, dan Kecamatan Semarang Timur menggunakan tokoh masyarakat yang bekerja di Dinas Kesehatan. *Key opinion leader* yang digunakan dipilih berdasarkan hasil riset lapangan PT. JHHP di setiap Kecamatan. Sebelum kegiatan *product sampling* berlangsung, tim melakukan *briefing* kepada *key opinion leader* untuk menyamakan kacamata berkaitan dengan pesan yang akan disampaikan saat kegiatan *product sampling* berlangsung.

Uji beda dilakukan pada setiap Kecamatan yang diterpa *product sampling* Baygon *coil*. Ketika melakukan uji beda pada setiap Kecamatan, secara tidak langsung penulis juga melakukan uji beda terhadap *key opinion leader* yang digunakan saat *product sampling* Baygon *coil* karena kegiatan *product sampling* Baygon *coil* tersebut menggunakan *key opinion leader* yang berbeda setiap Kecamatan. Hasil uji beda menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dari keempat Kecamatan yang diterpa kegiatan *product sampling* Baygon *coil* di kota Semarang karena memiliki nilai signifikansi uji beda $> 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penulis telah melakukan pengumpulan data dan menemukan hasil analisis atas ketiga dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Penggunaan *key opinion leader* yang diambil dari tokoh masyarakat dikategorikan baik dalam mempersuasi kelompok masyarakat dan mengkomunikasikan *brand* kepada masyarakat.
2. Kegiatan *product sampling* Baygon *coil* di kota Semarang berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini berhasil pada dimensi kognitif dan dimensi afektif. Efektif dalam dimensi afektif karena berdasarkan hasil penelitian ini, *key opinion leader* yang digunakan mendapat sambutan yang baik dan dipercaya oleh *audience*, pada dimensi kognitif masih ada sedikit bias pengetahuan tentang produk dan pesan yang disampaikan oleh *key opinion leader*, tetapi tetap memiliki aspek kognisi yang dikategorikan tinggi dan memenuhi standar efektivitas tahu tentang produk, kandungan bahan aktif, dan tahu bahwa produk memiliki bahaya bagi kesehatan. Dimensi konatif mengalami kegagalan pada pertanyaan akan melakukan pembelian ulang produk karena hasil yang diperoleh setelah *audience* mencoba sampel Baygon *coil* yang dibagikan secara gratis, mengalami penurunan sehingga tidak sesuai dengan ukuran efektivitas yang ditetapkan. Kegagalan pada dimensi konatif ditunjukkan lewat responden yang

menyatakan ketidakpuasan terhadap produk dan faktor harga Baygon *coil* yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan obat nyamuk *coil* lainnya.

3. Uji beda *kruskal wallis* yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan diantara keempat kecamatan dan *key opinion leader* yang diuji. Temuan tersebut menunjukkan bahwa seluruh sampel yang terbagi atas empat kecamatan ini dapat digeneralisasikan hasil temuannya.

Saran

1. Apabila pesan komunikasi yang disampaikan cukup banyak, seharusnya dibagi menjadi beberapa sesi sesuai kebutuhan. Pesan yang disampaikan ketika berkomunikasi dengan *low end market* harus diseleksi agar tidak terlalu banyak dan tidak terjadi kebingungan atau bias seperti pada dimensi kognitif, walaupun *audience* tahu tentang produk, kandungan bahan aktif, dan tahu ada bahaya yang ditimbulkan obat nyamuk *coil* bagi kesehatan tetapi mereka tidak tahu secara rinci apa bahaya bagi kesehatan tersebut.
2. Meninjau alasan yang diperoleh penulis dari responden yang tidak akan membeli ulang Baygon *coil* menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Baygon *coil* dipasar cukup tinggi. Baygon *coil* disarankan untuk menekan harga agar dapat bersaing dengan obat nyamuk *coil* lainnya yang lebih ekonomis.
3. Baygon selaku *brand* yang sudah dikenal masyarakat dengan produk *coil* harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumennya. *Low end market* yang menjadi sasaran produk membutuhkan obat nyamuk *coil* yang dapat mematikan nyamuk, bagi mereka obat nyamuk yang hanya membuat nyamuk pingsan dirasakan kurang berfungsi dengan baik sehingga Baygon harus melakukan perubahan strategi dan lebih gencar mengkomunikasikan *Greenlist™* yang dipegang kokoh oleh perusahaan secara global. *Greenlist™ campaign* dapat dilakukan dengan cara mengajak masyarakat peduli akan kesehatan dan kebersihan lingkungan. *Greenlist™ campaign* selalu dimasukkan dalam setiap kegiatan dengan adanya penekanan peduli kesehatan dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. E. (2009). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective* (8 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bungin, B. (2001). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: University Press.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, E. (2003). *A First Look at Communication Theory* (Fifth ed.). New York: McGraw Hill.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1987). *Marketing, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1988) *Manajemen Pemasaran, edisi keenam, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Jurnal Ilmiah:**
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2012). Profil Pengguna Internet Indonesia. *Analisa Penetrasi dan Segmentasi Pengguna Internet*, 16-33.
- Bruns, D. A., & Stieglitz, D. S. (2013). Quantitative Approaches to Comparing Communication Patterns on Twitter. *online communications*, 5-22.
- Milette, M. (2012). Minority Language, Social media, and the Struggle for Visibility. *Social Media Marketing*, 30-52.
- Seliyana, N. (2011). Gambaran Masyarakat Kelas Sosial Bawah Pada Video Klip Grup Band. *Universitas Airlangga*, 7
- Internet:**
- neraca. (2013, 13). *11,6% Penduduk Indonesia Masih Miskin*. Retrieved 6 3, 2013, from <http://www.neraca.co.id/harian/article/23449/1166.Penduduk.Indonesia.Masih.Miskin> (Akses 15 September 2013)
- www.bps.go.id (Akses 13 September 2013)
- www.dipstrategy.com (Akses 13 September 2013)
- www.scjohnson.com (Akses 19 Desember 2013)